



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العدد الثالث عشر / الجزء الأول حزيران 2022

الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى في ضوء بعض المتغيرات

**Motives towards e-shopping among Umm Al-Qura University
students in the light of demographic variables**

الباحثة/ تهاني قبلان العميري.

كلية التربية - جامعة أم القرى.

Tahani Qabalan Al-Amiri

College of Education – Umm Al-Qura University

E-mail: hoooh.sa@hotmail.com

المشرف الدكتور: احمد كامل الحوراني

كلية التربية - جامعة أم القرى

Supervisor Dr: Ahmed Kamel Al-Hourani

College of Education – Umm Al-Qura University

E-mail ;hoooh.sa@hotmail.com

الملخص:

هدفت الدراسة الحالية التعرف على مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني وأبعادها لدى طلبة جامعة أم القرى، ومعرفة اختلاف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى باختلاف كل متغير من المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري). ولتحقيق هذه الأهداف تم تطبيق استبانة الدوافع نحو التسوق الإلكتروني (إعداد الباحثة) وتطبيقها على عينة بلغت (1055) طالباً وطالبة بجامعة أم القرى، وباستخدام المتوسط الحسابي واختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين واختبار تحليل التباين البسيط تم التوصل للنتائج التالية:

يتوافر بعدا الممارسة والأداء .والمعرفي بدرجة مرتفعة، في حين يتوافر البعدين النفسي والاجتماعي بدرجة متوسطة، بينما تتوافر الدرجة الكلية للدوافع نحو التسوق الإلكتروني بدرجة مرتفعة، وجود فرق بين متوسطات درجات الطلبة على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني التي تعزى للجنس لصالح الذكور، ووجود فروق لصالح الفئة العمرية (من 31 سنة فأكثر) عند مقارنتها بالفئة العمرية (من 22 سنة فأقل)، ووجود فروق لصالح طلبة الدراسات العليا عند مقارنتها بالدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة البكالوريوس، بينما لا توجد فروق حسب الدخل الشهري.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تم تقديم بعض التوصيات مثل اهتمام مواقع التسوق الإلكتروني بالدوافع النفسية والاجتماعية لدى طلبة الجامعة

الكلمات المفتاحية: الدوافع نحو التسوق الإلكتروني - المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

Abstract.

The current study aimed to identify the level of motives towards e-shopping and its dimensions among Umm Al-Qura University students, and to know the different motives towards e-shopping among Umm Al-Qura University students according to each of the demographic variables (gender, age, educational level, monthly income). The motives towards online shopping questionnaire (prepared by the researcher) was applied on a sample of (1055) male and female students at Umm Al-Qura University, using the arithmetic mean, the independent samples t-test as well as simple analysis of variance ANOVA, the following results were reached:

There were a high degree of (practice, performance and cognitive) dimensions, while the psychological and social dimensions were on a medium degree, while the total degree of motives towards online shopping was on a high degree, and there is a difference between the mean scores of Umm Al-Qura University students on the scale of motives towards online shopping according to gender in favor of males, there are differences in favor of the age group (from 31 years and over) when compared with the age group (from 22 years and under), and there are differences in favor of graduate students when compared to the motives for online shopping among undergraduate students, while there were no differences according to the monthly income. Some recommendations were made, such as the electronic shopping sites has to interest in the psychological and social motives of university students.

Keywords: Motives towards online shopping – demographic variables.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مقدمة:

يشهد العصر الحالي ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة والشركات المنافسة لتحقيق أهدافها من خلال تسويق منتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت بأشكال مختلفة، والتحول من التجارة التقليدية الى التجارة الإلكترونية.

وتعتبر المملكة العربية السعودية من أوائل الدول العربية التي انتشرت فيها المتاجر الإلكترونية، حيث زادت أهمية التجارة الإلكترونية نحو ما يقارب من (33) مليار ريال؛ حيث حققت نتائج وأرقام مذهلة توضح مدى انتشار التجارة الإلكترونية في المملكة، وكذلك انتشار ثقافة الشراء أون لاين أو عن طريق الانترنت من الشركات المختلفة والمتنوعة، حيث أن التسوق عبر المواقع الإلكترونية باستخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية يوفر الوقت، ويتيح اختيار مجموعة واسعة من الخدمات عبر الإنترنت للمنتج المناسب أو الخدمة بالسعر المناسب (فقيه، 2013). وتنقسم الدوافع التي تدفع الفرد للشراء إلى نوعين من الدوافع؛ إما دوافع داخلية وتتمثل في الإحساس بالتوتر والضيق والضغط النفسي والاكتئاب، والرغبة في الشعور بالسعادة والثقة بالنفس، والرغبة في قضاء وقت الفراغ، وإما دوافع خارجية وتتمثل في تأثير وسائل الاعلام، وتأثير افراد العائلة والأصدقاء، وامتلاك الفرد لبطاقة الائتمان (عبد الفتاح، 2014).

وتتسم الدوافع بالوقتيّة؛ حيث يختفي الدافع المرتبط بالرغبة في الشراء بمجرد حصول الفرد عليه، على سبيل المثال إذا كان لدى المستهلك رغبة كبيرة في الحصول على بدلة رياضية، قد يختفي اندفاعه وشغفه بها بمجرد شرائه والوصول إلى مرحلة الشعور بالرضا، كما أن الاندفاع للشراء يختلف باختلاف المستهلكين والسلوكيات والبلدان والثقافات (بن عبد الله، 2019).



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وفي ظل الاهتمام الكبير من الشركات التسويقية في تطوير أنشطتها التسويقية عبر المواقع الإلكترونية في كيفية إثارة الدوافع وإشباعها، مما أدى إلى أهمية القيام بتلك الدراسة لمعرفة الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة الجامعة.

مشكلة الدراسة:

اهتمت بعض الدراسات بموضوع التسوق الإلكتروني ودوافعه مثل دراسة (حجازي، 2020؛ Alwhaibi et al., 2021) واهتمت بالتعرف على الدوافع النفسية والاجتماعية للتسوق، وأظهرت نتائج بعض الدراسات وجود تأثير إيجابي للإعلانات وخصومات الأسعار، ووسائل التواصل الاجتماعي والمشاهير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء كدراسة عساسي (2020)، ودراسة (Destari, Indraningrat, & Putri, 2020).

وعلى الرغم من توافر بعض الدراسات التي اهتمت بدراسة الدوافع نحو التسوق إلا أنه لا زالت هناك حاجة لدراسة مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني باعتبار التسوق الإلكتروني من الأنواع الحديثة في التسوق، كما أن هناك حاجة أيضا لدراسة مدى اختلاف دوافع نحو التسوق الإلكتروني باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية لدى المتسوقين من طلبة الجامعة؛ وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي: ما مستوى الدوافع نحو

التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى؟

ويتفرع عنه التساؤلات التالية:

1. ما مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى؟
2. هل تختلف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى باختلاف الجنس

(نكور - إناث)؟



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3. هل تختلف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى باختلاف العمر

(22 سنة فأقل، من 23 حتى 30، من 31 سنة فأكثر)؟

4. هل تختلف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى باختلاف المستوى

التعليمي (بكالوريوس، دبلوم، دراسات عليا)؟

5. هل تختلف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى باختلاف لدخل

الشهري (أقل من 5000 ريال، من 5000 حتى 10000 ريال، أكثر من 10000

ريال)؟

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني وأبعادها لدى طلبة جامعة أم

القرى.

2. التعرف على اختلاف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى

باختلاف الجنس (ذكور، إناث).

3. التعرف على اختلاف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى

باختلاف العمر (من 22 سنة فأقل، من 23 سنة حتى 30 سنة، من 31 سنة فأكثر).

4. التعرف على اختلاف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى

باختلاف المستوى التعليمي (بكالوريوس، دبلوم، دراسات عليا).

5. التعرف على اختلاف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى

باختلاف الدخل الشهري (أقل من 5000 ريال، من 5000 ريال حتى 10000 ريال،

أكثر من 10000 ريال).



أهمية الدراسة:

تتضح أهمية الدراسة فيما يلي:

- أهمية متغير الدوافع نحو التسوق الإلكتروني باعتباره من المتغيرات الحديثة خاصة في مجال علم النفس الذي يرتبط بالجانب التجاري من ناحية وجانب التطور التكنولوجي من ناحية أخرى.
- معرفة الدوافع تفيد الشركات المتنافسة وضع استراتيجيات جديدة للتأثير على القرارات الشرائية.
- من الدراسات القليلة التي تربط بين الإعلام وعلم النفس باعتبار أن الإعلام من العلوم البنائية التي تهتم بدراسة الاهتمامات بالنفسية عن طريق معرفة دوافعهم في الأبحاث الإعلامية.
- حداثة الموضوع حيث أن الدراسة الحالية تربط بين استخدام التسوق الإلكتروني والدوافع لدى الطلبة.
- تدعم الدراسة المكتبية العربية وخاصة المكتبة السعودية بمرجعية علمية تفيد الباحثين في مجال علم النفس والإعلام.

مصطلحات الدراسة:

الدوافع نحو التسوق الإلكتروني: **Motives towards E- Shopping**

تُعرف الدوافع نحو التسوق بأنها "القوى المحركة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة" (عاشور وعودة، 2001، ص.41).

التعريف الاجرائي للدوافع نحو التسوق الإلكتروني: "هي المحفزات الداخلية أو الخارجية التي تدفع طلبة الجامعة وتجعله يفقدون السيطرة على أنفسهم ومقاومة الرغبة في الشراء، وتتحدد في الدراسة الحالية بالدرجات التي يحصل عليها طلبة جامعة أم القرى في استجابتهم على



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مقياس الدوافع نحو التسوق الالكتروني بأبعاده الأربعة (المعرفي، والنفسي، والاجتماعي، الممارسة والأداء).

-الدوافع المعرفية: تشير إلى المعارف والمعلومات التي يوفرها التسوق الالكتروني لطلبة الجامعة والتي تحقق فهم الطلبة للتسوق الالكتروني، وحرص مواقع التسوق الالكتروني على التطوير وحل مشكلات المتسوقين مما يحقق الدوافع للتسوق الالكتروني.

-الدوافع النفسية: هي التي ترتبط بخدمات مواقع التسوق الالكتروني التي تحقق الأمن والطمأنينة للطلاب، وحصوله على التقدير والاحترام من مقدمي خدمات التسوق الالكتروني، وتوافر الحرية له في الاختيار، وحرص مواقع التسوق الالكتروني على تحقيق طموحات الطالب في التسوق الالكتروني.

-الدوافع الاجتماعية: توفير مواقع التسوق الالكتروني الخدمة التي تحقق حاجات الطالب الاجتماعية، وتلبي متطلباته الأسرية والاجتماعية من ناحية السعر والجودة.

-الدوافع الأدائية أو الممارسة: هي الممارسات الواقعية لمواقع التسوق الالكتروني والتي تحقق الثقة من خلال توافر المصدقية التي تشجع الطلبة على استخدام التسوق الالكتروني، وتقديم خدمات التسوق بشكل يناسب الطلبة.

التسوق الالكتروني: E- Shopping

يُعرف بأنه العملية التي يقوم بها المستهلك لشراء خدمة عبر الانترنت (Zuroni & Goh, 2012).

التعريف الاجرائي: هو البحث عن المنتجات او الخدمات عبر المواقع الالكترونية وتزويدها للمستهلك من أجل اتخاذ قرار الشراء.

حدود الدراسة: تقتصر الدراسة الحالية على الحدود التالية:

- الحدود المكانية: طبقت الدراسة في جامعة أم القرى بمدينة مكة المكرمة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- الحدود الزمنية: تم تطبيق الاستبانة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1442هـ/1443 هـ

- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من طلبة جامعة أم القرى.

- الحدود الموضوعية: تتمثل في معرفة الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى.

أدبيات الدراسة:

أولاً: الدوافع

وظائف الدوافع:

وقد أشار كل من الصميدعي وعثمان (2001) إلى أن للدوافع عدة وظائف، يمكن إيجازها فيما يلي:

- تساعد الدوافع، كمحرك أساسي للسلوك، في تحديد الأسس والمعايير التي يمكن للفرد أو المستهلك تحقيق أهدافه التي يريد الوصول إليها.

- تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً في عملية اختيار المستهلك للمنتجات، لأنها تعتمد عليها في شراء هذه المنتجات.

- تساعد الدوافع في التأثير على مستوى التعليم أو الإدراك والمواقف للفرد، أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد أو المستهلك.

خصائص الدوافع:

ذكر الهاشمي (2006) الخصائص العامة للدوافع فيما يلي:

1- دافع واحد يؤدي إلى أنواع مختلفة من السلوك في نفس الفرد حسب وجهة نظره وظروف مختلفة.

2- يكون وراء كل سلوك اجتماعي دافع.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3- يؤدي دافع واحد إلى أنواع مختلفة من السلوك لأفراد مختلفين.

4- السلوك الواحد ينتج عنه عدة دوافع مختلفة.

5- يختلف التعبير عن الدوافع من ثقافة إلى أخرى.

6- نادراً ما يصدر عن السلوك الإنساني دافع واحد.

شروط الدوافع:

كما ذكر معرواي (2020) عندما يكون المستهلك مدفوعاً يجب أن يتوافر شرطان:

1- وجود قوى محركة داخلية (دوافع) نابغة من الذات تجعل المستهلك يرغب في فعل شيء

حيال حالة التوتر التي يشعر بها.

2- وجود هدف محدد في السوق توجه إليه طاقات المستهلك، أو على الأقل الوسائل التي

تساعد في الوصول إلى الهدف على شكل منتجات تقدمها منظمات الأعمال.

محددات الدوافع:

أشار المجني وعمار (2020) إلى أن الدوافع تتمثل بثلاث محددات وهي:

1- تنشيط السلوك هو حالة داخلية ناتجة عن عدم توازن الحاجة إلى شيء معين أو توقع

شيء ما.

2- التوجيه للسلوك حيث توجه دوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد.

3- تثبيت السلوك حيث يتم تدعيم السلوك بواسطة الدافع تؤدي إلى تثبيته أو من خلال

تغييره إلى سلوك آخر.

من هنا يتضح أن العلاقة بين السلوك والدافع هي علاقة ارتباط قوية ومتزامنة.

ثانياً: التسوق الإلكتروني

يحدد طه (2008) أنواع للمنتجات التي يتم تسوقها إلكترونياً، وهي:

السلع: هي المنتجات الملموسة مثل الملابس، والأجهزة الكهربائية، والألعاب، والسيارات.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الخدمات: هي المنتجات الغير ملموسة مثل الخدمات القانونية، والطبية، والمصرفية، والتعليمية.

مزايا التسوق الالكتروني:

ذكر سابق (2021) المزايا التي تجذب الناس للتسوق الالكتروني فيما يلي:

- توفير الوقت: التسوق الإلكتروني لا يحتاج إلى الانتقال من مكان إلى آخر، ولا للبحث عن موقف للسيارة، يمكنك الشراء من أي مكان سواء في المنزل أو العمل، ولا توجد طوابير انتظار.
- الراحة في التسوق: لن تحتاج لحمل الأكياس والتنقل بين المحلات، كما تستطيع التسوق في أي وقت يناسبك سواء ليلاً أو نهاراً، فلا تحتاج إلى تخصيص أوقات معينة بحسب أوقات عمل المحلات، كما يمكنك التسوق إلكترونياً وإضافة البضائع إلى العربة الإلكترونية لتبقى عدة أيام وحتى أشهر، ثم تشتريها دفعة واحدة.
- الراحة النفسية: لن تضطر إلى التعامل مع البائعين الثقلاء، بل ستتجنب الإحراج من إحراجك ومضايقتهم بإلحاحهم.
- سهولة المقارنة: تستطيع مقارنة مباشرة بين السلع والمواقع المختلفة بشكل مباشر، بدلاً من زيارة متجر ثم الانتقال إلى متجر آخر لتكتشف أن هناك معلومات كانت غائبة عنك ولم تستفسر عنها، فإن التفاصيل والمواصفات تجدها مكتوبة بشكل واضح، بدلاً من الاعتماد على معلومات البائع الذي قد يخفي عنك بعض المواصفات سواء بقصد أو غير قصد منه.
- الاطلاع على آراء الآخرين: لن تنحصر الآراء والتجارب على من حولك، بل تمتد إلى المشترين حول العالم، مما يمنحك ثقة أكبر عند الشراء.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- الاطلاع على جميع الخيارات المتاحة: من خلال الموقع فإنك تستطيع معرفة جميع الخيارات والألوان والأحجام المتاحة سواء كانت متوفرة أم لا، وهذه الميزة غير متوفرة في المحلات العادية التي تعرض فقط الألوان والأحجام المتوفرة حالياً.
- التسوق من أي مكان في العالم: لعلها من أهم مزايا التسوق عبر الإنترنت، فأنت لا تحتاج للسفر لزيارة بعض المتاجر المميزة والتي ليس لها فروع في بلدك، كما تستطيع الاستفادة من الأسعار المخفضة في بعض البلدان.

عيوب التسوق الإلكتروني:

- ذكر الزيادات (2019) من عيوب التسوق الإلكتروني ما يلي:
- أمن وخصوصية المعلومات، حيث أن غالبية المستهلكين لا يقبلون فكرة التسوق الإلكتروني بسبب مخاوفهم من سرية المعلومات المتعلقة بهم، حيث يتطلب التسوق الإلكتروني من المستهلك إدخال البيانات المتعلقة به.
- سرعة التطور التكنولوجي حيث يوجد عدد كبير من المستهلكين يجدون صعوبة في التعامل مع هذه التطورات.
- انخفاض الثقة، حيث مازال هناك خوف وانخفاض الثقة في الانترنت من ناحية وطرق الدفع المستخدمة وتحديداً الوسائل التي يتم استخدامها عن طريق بطاقات الائتمان، ويفضل غالبية المستهلكين عملية الدفع عند الاستلام.
- عدم القدرة على رؤية السلعة قبل إجراء عملية الشراء.
- عدم القدرة على إتقان اللغة الإنجليزي (النونو، 2008).

الدراسات السابقة:

- هدفت دراسة شميمس (2019) معرفة تأثير العروض وخصومات الأسعار في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء بطريقة اندفاعية عاطفية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث استخدمت



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتكونت العينة العشوائية من 300 من المستهلكين بمدينة دمشق، وبينت النتائج أن توافر العروض والخصومات لها تأثير في القرارات الشرائية بشكل اندفاعي للمستهلك من خلال تنبيهه للحاجة، والأهم هو دورها في خلق هذه الحاجة والرغبة بالشراء بطريقة اندفاعية.

أما دراسة **كشك (2019)** فحاولت الوقوف على دور التسوق الإلكتروني كأحد الآليات الحديثة التي تستخدم من قبل الشركات العالمية للهيمنة على الأسواق والمستهلكين وما يقدمه من وسائل إعلانية متعددة في نشر ثقافة الاستهلاك وتحفيز الأفراد على استهلاك سلع وخدمات قد لا يكونون في حاجة إليها، واستخدم منهج المسح، وطبقت أداة الاستبانة على عينة عمدية بلغ قوامها ٢٣٨ من المتسوقين عبر الانترنت بمصر، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن السبب الأول الذي يدفع المستهلكين للتسوق عبر الانترنت هو ما يحقق السرعة والسهولة ثم يليها كثرة الدعاية والإعلانات التي تدفعهم لشراء سلع ليسوا بحاجة إليها، وتبين النتائج أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 لصالح الإناث لتأثرهم بالإعلانات.

واهتمت دراسة **ديستاري وآخرين (Destari et al.,2020)** بمعرفة تأثير أسعار الخصم وجودة المواقع الإلكترونية والتعليقات عبر الإنترنت بشكل مباشر وغير مباشر تجاه الشراء الدافع في جامعة جمبر بإندونيسيا، تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على عينة عشوائية مكونه من 130 من الطلاب والطالبات، واستخدم فيها مقاييس تتناسب متغيرات الدراسة، وأظهرت النتائج أن أسعار الخصم وجودة المواقع الإلكترونية كلاهما له تأثير إيجابي تجاه الشراء الدافع، في حين أظهرت النتائج أن التعليقات عبر الإنترنت ليس لها تأثير.

وفي نفس الاتجاه سعت دراسة **سوسمونواتي وروياني (Susmonowati and Royani,2020)** إلى التعرف على تأثير تحديد أسعار الخصومات ومكافآت التعبئة والتغليف



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

على قرارات الشراء الاندفاعي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، وطبقت الأداة على عينة عشوائية بلغ عددها 130 شخصاً من شمال جاكرتا، وبينت النتائج أن خصم السعر ومكافأة التعبئة والتغليف لها تأثير إيجابي بشكل كبير بقيمة 81.5% على قرارات الشراء الاندفاعية.

بينما هدفت دراسة عساسي (2020) إلى معرفة الدور الذي تلعبه الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية تجاه السلع المعلن عنها عبر متجر هايبل في الفيسبوك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث طبق على عينة عشوائية بلغ عددها 128 من الإناث، وتم استخدام أداة الاستبيان والملاحظة، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها أن هناك تأثير إيجابي للإعلانات الإلكترونية المحفزة عبر متجر هايبل على اتخاذ قرار الشراء.

بينما اهتمت دراسة فيصل وآخرون (Faisal, Nabilah, Sadik, Hassian, Abidin, & Ibrahim., 2020) بتحديد تأثير دافع التسوق للمتعة نحو الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت بين الجيل Y، استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الاستبانة على عينة عشوائية بلغ عددها 300 من ذكور وإناث بماليزيا، وأظهرت النتائج أن التسوق الاجتماعي والتسوق المعرفي فقط لهما علاقة إيجابية بالشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وأن الأفرط في الإنفاق أثناء عمليات الشراء عبر الإنترنت كان الدافع وراءه هو الدافع الاجتماعي والمتمثل في التحفيز من الأصدقاء والعائلة.

وركزت دراسة المصري (Al-Masri, 2020) على معرفة العلاقة بين سلوك الشراء الاندفاعي والتوازن العاطفي من وجهة نظر طلبة قسم المحاسبة في جامعة البترا وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ومدى اختلاف هذه المتغيرات باختلاف الجنسية والجنس والمستوى الاقتصادي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام أداة سلوك الشراء



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الاندفاعي، وطبقت على عينة عشوائية من 876 طلبة، أشارت نتائج الدراسة إلى ارتباط سلبي بين سلوك الشراء الاندفاعي والتوازن العاطفي بين طلاب قسم المحاسبة، وإلى وجود فروق في مستوى التوازن العاطفي لدى الطلاب تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي بين ذوي المستوى الاقتصادي المرتفع وذوي المستوى الاقتصادي المنخفض لصالح أولئك الذين يتمتعون بمستوى اقتصادي مرتفع.

أما دراسة نيسا (Nisa,2020) هدفت إلى تحديد مستوى كثافة الشراء المندفع والمشاهير، إلى جانب تأثير المشاهير على الشراء الاندفاعي في كلية علم النفس بجامعة مولانا مالك إبراهيم، طبقت المنهج الوصفي التحليلي، استخدمت أداة الاستبانة على عينة عشوائية بلغ عددها 119 من الطالبات، وتوصلت النتائج إلى أن هناك تأثير من المشاهير على الشراء الاندفاعي، وأن كثافة الشراء الاندفاعي تقع في الفئة المتوسطة بنسبة 47.9%.

بينما هدفت دراسة ويراناتا وهانتو (Wiranata and Hananto,2020) إلى تحليل العوامل التي تؤثر على دوافع الشراء (أي جودة موقع الإلكتروني وترويج المبيعات والوعي بالموضة)، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية مكونة من 211 مستجيباً في منطقة جاكرتا، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن جودة الموقع لم يكن لها أي تأثير على المشتريات الدافعة، في حين أثرت عروض المبيعات والوعي بالموضة بشكل إيجابي على دوافع الشراء.

واهتمت دراسة أبو طالب ويوسف، وأبو بكر (2021) بتحديد العوامل المؤثرة في الشراء الاندفاعي للمستهلكين العرب، من خلال دراسة مدى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعض المتغيرات (السن، الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، البطاقة البنكية) على السلوك الاندفاعي في الشراء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام آداة استبيان على عينة عشوائية مكونة من 211 شملت مستهلكين من عدة دول عربية، وقد



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

كشفت النتائج عن وجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0,05 تعزى لصالح الذكور على الجانب المعرفي للشراء الاندفاعي، بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لباقي المتغيرات.

أما دراسة عيشوش وهجير، وعبد الكريم (2021) فسعت إلى بيان أهم المحفزات والمعوقات التي تواجه التسوق عبر الإنترنت في السوق الجزائرية وذلك من وجهة نظر المستهلك الجزائري، اعتمدت الدراسة على المنهج وصفي، وطبقت أداة الاستبيان المكون من 23 عبارة على عينة عشوائية تقدر ب 265 مستهلك جزائري على مستوى التراب الوطني، وبعد التحقق من التحقق من الخصائص السيكومترية للأداة، توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 لصالح الذكور للشراء عبر الانترنت، فالحافز الأهم هو توفيره للوقت يليها سهولة إجراء المقارنة بين البدائل.

وركزت دراسة الوهبي وآخرون (Alwhaibi et al., 2021) على تقييم مدى الأدوية المشتراة من الإنترنت في المملكة العربية السعودية، وتحديد العوامل المحفزة التي تؤثر على المستهلكين لشراء المنتجات الطبية عبر الانترنت، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وطبقت أداة استبيان لجمع البيانات، وتكونت العينة العشوائية من 643 طلبة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومنها: أن العوامل التحفيزية نحو شراء المنتجات الطبية من الإنترنت إيجابية في الغالب، وأن العوامل التحفيزية المتفق عليها الأكثر شيوعا كانت (55.7%)، وسهولة الوصول عبر الإنترنت (54.1%)، ومجموعة واسعة من المنتجات (52.6%)، والمزيد من الخصوصية (43.6%).



التعليق على الدراسات السابقة:

تنوعت أهداف الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع التسوق الإلكتروني ودوافعه حيث اهتم بعضها بالتعرف على الدوافع النفسية والاجتماعية وأهم المحفزات والمعوقات التي تواجه المستهلك في التسوق كدراسة (Alwhaibi et al., 2021)، واهتمت دراسات أخرى بوجود تأثير إيجابي للإعلانات وخصومات الأسعار، ووسائل التواصل الاجتماعي والمشاهير على المستهلك من أجل اتخاذ قرار الشراء كدراسة عساسي (2020)، ودراسة (Destari et al., 2020)، بينما اهتمت بعض الدراسات السابقة بالعلاقة بين الشراء الاندفاعي والتوازن العاطفي كدراسة (Al-Masri, 2020).

اتفقت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي كدراسة (أبو طالب، 2021؛ فيصل وآخرون، 2020). كما اعتمدت معظم الدراسات السابقة على استخدام استبانة كأداة لجمع البيانات كدراسة (أبو طالب وآخرون، 2021؛ عيشوش، 2021) وعلى تطبيق الدراسة من خلال عينات عشوائية كدراسة (عيشوش وآخرون، 2021؛ عساسي، 2020).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من بعض الدراسات السابقة في تحديد بعض الأطر النظرية، وطريقة بناء أداة الاستبيان لقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني، كما استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة فروض الدراسة الحالية وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة للتحقق من هذه الفروض.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية بمجموعة من المميزات مقارنة بالدراسات السابقة؛ حيث تركز الدراسة الحالية على معرفة مستوى تحقق أبعاد الدوافع نحو التسوق الإلكتروني بالإضافة الى معرفة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مستوى الدوافع نحو التسوق الإلكتروني ككل، كما تتميز الدراسة الحالية بالتطبيق على طلبة الجامعة وهي الفئة الأكثر اهتماما بالتسوق الإلكتروني.

فروض الدراسة:

من خلال عرض الدراسات السابقة يمكن صياغة الفروض التالية:

الفرض الأول: يتوافر مستوى متوسط من الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى.

الفرض الثاني: لا تختلف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى باختلاف الجنس (ذكور - إناث).

الفرض الثالث: لا تختلف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى باختلاف العمر (من 22 سنة فأقل، من 23 حتى 30 سنة، من 31 سنة فأكثر).

الفرض الرابع: لا تختلف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى باختلاف المستوى (بكالوريوس، دبلوم، دراسات عليا).

الفرض الخامس: لا تختلف الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى باختلاف لدخل الشهري (أقل من 5000 ريال، من 5000 حتى 10000 ريال، أكثر من 10000 ريال).

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح بالعينة؛ وذلك لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة، وهو منهج ملائم لطبيعة هذه لدراسة للوقوف على معرفة الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع طلبة جامعة أم القرى بمدينة مكة المكرمة والبالغ عددهم (87519) حسب الإحصائيات المتحصلة عليها وفق إحصاءات دائرة القبول والتسجيل في العام الدراسي 1442هـ/1443هـ.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة، وقامت الباحثة بنشر استبيان "الدوافع نحو التسوق الإلكتروني" الكترونياً، ومن خلال توزيعه ميداني في مقر الجامعة، وبلغ حجم العينة النهائية (1055) طالباً وطالبة بجامعة أم القرى تمثل نسبة (1.21%) من مجتمع الدراسة. والجدول التالي يوضح الأعداد والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

جدول رقم (1)

الأعداد والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري). (ن=1055)

الإحصاء		البدائل	المتغير
النسبة	العدد		
50.4%	532	ذكور	الجنس
49.6%	523	إناث	
45.2%	477	من 22 سنة فأقل	العمر
24.5%	258	من 23 حتى 30 سنة	
30.3%	320	من 31 سنة فأكثر	
63.0%	665	بكالوريوس	المستوى التعليمي
9.7%	102	دبلوم	
27.3%	288	دراسات عليا	
36.7%	387	(أقل من 5000 ريال،	الدخل الشهري
35.5%	375	من 5000 حتى 10000 ريال،	
27.8%	293	أكثر من 10000 ريال	



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود تقارب بين نسب أعداد الذكور والإناث من طلبة جامعة أم القرى؛ حيث بلغت نسبة الذكور (50.4%)، في حين بلغت نسبة الإناث (49.6%).
- كان أكثر عينة الدراسة من حيث العمر هي الفئة العمرية (22 سنة فأقل) وبلغت (45.2%)، يليها الفئة العمرية (من 31 سنة فأكثر) وبلغت (30.3%)، بينما كانت الفئة العمرية (من 23 حتى 30 سنة) هي أقل الفئات العمرية، حيث بلغت (24.5%).
- كان أكثر عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي هم طلبة البكالوريوس بنسبة بلغت (63.0%)، يليها طلبة الدراسات العليا بنسبة بلغت (27.3%)، بينما كانت فئة طلبة الدبلوم هي أقل الفئات بنسبة بلغت (9.7%).
- كان أكثر عينة الدراسة من حيث الدخل الشهري هي فئة ذوي الدخل الشهري (أقل من 5000 ريال) بنسبة بلغت (36.7%)، يليها فئة ذوي الدخل الشهري (من 5000 حتى 10000 ريال) بنسبة بلغت (35.5%)، بينما كانت فئة ذوي الدخل الشهري (أكثر من 10000 ريال) هي أقل الفئات بنسبة بلغت (27.8%).

أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة ببناء الاستبانة من أجل معرفة الدوافع نحو التسوق الالكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى، وتضمن الاستبانة (48) عبارة، موزعة على أربعة أبعاد كالتالي: البعد المعرفي ويشمل (12) عبارة، والبعد النفسي ويشمل (13) عبارة، والبعد الاجتماعي ويشمل (10) عبارات، والبعد الممارسة والأداء ويشمل (13) عبارة، يتم الاستجابة عليها وفقا لمقياس ليكارت الخماسي، (أوافق بشدة، أوافق، أوافق لحد ما، لا أوافق، لا أوافق بشدة) حيث تأخذ الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب. ثم قامت الباحثة بالتحقق من



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

صلاحية ودقة الاستبانة في قياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني من خلال التحقق من الخصائص السيكومترية للاستبانة من خلال الخطوات التالية:
التحقق من الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:
صدق المحكمين:

تم عرض المقياس على (10) محكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في الجامعات السعودية من تخصص القياس والتقويم وعلم النفس، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الفقرات وإضافة وحذف البعض الآخر وبهذا تحقق الصدق الظاهري لاستبانة الدوافع نحو التسوق الإلكتروني.

حساب الثبات والصدق بالطرق الإحصائية: تم تطبيق مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى على أفراد عينة التقنين المكونة من (300) من طلاب وطالبات جامعة أم القرى، وتم حساب ثبات وصدق المقياس على النحو التالي:
أولاً: ثبات مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى

تم حساب ثبات عبارات مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى بطريقتين هما معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية، وبيان نتائجهما كما يلي:

- حساب معامل ألفا ل كرونباخ Alpha-Cronbach لكل بعد من أبعاد مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى، وفي كل مرة يتم حذف درجات إحدى العبارات من الدرجة الكلية للبعد الذي تقيسه العبارة، وأسفرت تلك الخطوة عن أن جميع العبارات ثابتة، حيث وُجد أن معامل ألفا لكل عبارة أقل من أو يساوي معامل ألفا العام للبعد الذي تنتمي إليه العبارة؛ وهذا يشير إلى أن كل عبارة تسهم بدرجة معقولة في الثبات الكلي للبعد الذي تقيسه. والجدول التالي يوضح نتائج الثبات بطريقة ألفا ل كرونباخ Alpha-Cronbach لأبعاد مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لطلبة جامعة أم القرى:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول رقم (2)

معاملات ثبات عبارات مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى (ن=300)

البعد الأول: المعرفي		البعد الثاني: النفسي		البعد الثالث: الاجتماعي		البعد الرابع: الممارسة والأداء	
العبرة	معامل ألفا	العبرة	معامل ألفا	العبرة	معامل ألفا	العبرة	معامل ألفا
1	0.824	1	0.912	1	0.923	1	0.888
2	0.819	2	0.909	2	0.921	2	0.889
3	0.828	3	0.912	3	0.921	3	0.886
4	0.829	4	0.909	4	0.920	4	0.897
5	0.819	5	0.904	5	0.935	5	0.886
6	0.818	6	0.902	6	0.921	6	0.886
7	0.824	7	0.904	7	0.925	7	0.885
8	0.822	8	0.902	8	0.934	8	0.890
9	0.834	9	0.903	9	0.935	9	0.886
10	0.838	10	0.904	10	0.923	10	0.889
11	0.826	11	0.906			11	0.888
12	0.833	12	0.902			12	0.886
13		13	0.902			13	0.897
معامل ألفا للبعد الأول = 0.839		معامل ألفا للبعد الثاني = 0.913		معامل ألفا للبعد الثالث = 0.934		معامل ألفا للبعد الرابع = 0.897	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

كانت قيم معاملات ألفا لكل عبارة أقل من أو يساوي معامل ألفا العام للبعد الذي تنتمي إليه العبارة؛ لتصبح قيم معاملات ألفا للأبعاد الأربعة لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني (المعرفي - النفسي - الاجتماعي - الممارسة والأداء) هي (0.839، 0.913، 0.934، 0.897) على الترتيب، في حين بلغت قيمة معامل ألفا العام لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني ككل (0.947) وهي قيم مرتفعة تدل على تحقق ثبات العبارات والمقياس وأبعاده.

- حساب ثبات الأبعاد الفرعية والثبات الكلي لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تم حساب ثبات الأبعاد الفرعية والثبات الكلي لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني عن طريق معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية لـ سبيرمان- براون Spearman-Brown، فُوجد أن معاملات ثبات الأبعاد الفرعية والثبات الكلي لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني مرتفعة، كما بالجدول رقم (3) التالي:

جدول رقم (3)

معاملات ثبات الأبعاد الفرعية والثبات الكلي لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني عن طريق معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية (ن = 300)

المقياس	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية لـ سبيرمان- براون
الدوافع نحو التسوق الإلكتروني	البعد الأول: المعرفي	12	0.749
	البعد الثاني: النفسي	13	0.870
	البعد الثالث: الاجتماعي	10	0.905
	البعد الرابع: الممارسة والأداء	13	0.849
الدوافع نحو التسوق الإلكتروني ككل		48	0.876

ثانياً: صدق مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني

تم حساب صدق عبارات مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني بطريقتين هما التحليل العاملي الاستكشافي، وصدق الارتباط وبيان نتائجهما كما يلي:

– التحليل العاملي الاستكشافي:

قامت الباحثة بإجراء التحليل العاملي الاستكشافي لعبارات مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني، باستخدام طريقة المكونات الأساسية وعن طريق تدوير المحاور باستخدام الفاريماكس، والنتائج موضحة بالجدول التالي:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول رقم (4)

نتائج التحليل العاملي باستخدام طريقة الفاريماكس عن طريق التدوير لعبارات مقياس الدوافع نحو

التسوق الإلكتروني (ن=300)

الأبعاد	نسبة التباين المفسر	العبرة	التشيع	العبرة	التشيع	العبرة	التشيع
الأول	24.690%	1	0.517	2	0.515	3	0.378
		4	0.460	5	0.563	6	0.480
		7	0.434	8	0.444	9	0.370
		10	0.340	11	0.419	12	0.316
الثاني	14.794%	1	0.171	2	0.566	3	0.369
		4	0.431	5	0.582	6	0.633
		7	0.583	8	0.637	9	0.589
		10	0.600	11	0.512	12	0.760
		13	0.765				
الثالث	9.737%	1	0.794	2	0.780	3	0.786
		4	0.828	5	0.407	6	0.724
		7	0.649	8	0.386	9	0.399
		10	0.705				
الرابع	4.429%	1	0.505	2	0.521	3	0.558
		4	0.413	5	0.636	6	0.642
		7	0.670	8	0.394	9	0.542
		10	0.436	11	0.536	12	0.624
		13	0.389				
الإجمالي	53.649%						

وأظهرت النتائج وجود أربعة أبعاد (عوامل) تفسر نسبة تباين قيمتها (53.649%) من مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني ككل، وهي نسبة جيدة تكفي لاعتبار هذه العوامل الأربعة صادقة من خلال نتائج التحليل العاملي. كما أظهرت النتائج ارتفاع قيم تشبعات العبارات حيث تراوحت قيم التشبعات من (0.171) حتى (0.794)، وانتماء نفس العبارات لنفس الأبعاد مما يعني توافر صدق العبارات في قياس الأبعاد التي تنتمي لها.

- صدق عبارات مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تم حساب صدق عبارات مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للبعد الفرعي الذي تنتمي إليه العبارة في حالة حذف درجة العبارة من الدرجة الكلية للبعد الفرعي الذي تنتمي إليه العبارة باعتبار أن بقية عبارات البعد الفرعي محكًا للعبارة. والجدول رقم (5) التالي يوضح معاملات صدق عبارات الأبعاد الفرعية:

جدول رقم (5)

معاملات صدق عبارات مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني (ن=300)

البعد الرابع الممارسة والأداء		البعد الثالث الاجتماعي		البعد الثاني النفسي		البعد الأول المعرفي	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.685**	1	0.861**	1	0.333**	1	0.637**	1
0.674**	2	0.881**	2	0.633**	2	0.693**	2
0.729**	3	0.887**	3	0.487**	3	0.596**	3
0.553**	4	0.897**	4	0.644**	4	0.593**	4
0.729**	5	0.604**	5	0.748**	5	0.690**	5
0.738**	6	0.878**	6	0.800**	6	0.698**	6
0.746**	7	0.827**	7	0.749**	7	0.636**	7
0.656**	8	0.582**	8	0.796**	8	0.664**	8
0.735**	9	0.543**	9	0.775**	9	0.480**	9
0.677**	10	0.846**	10	0.764**	10	0.431**	10
0.695**	11			0.716**	11	0.625**	11
0.722**	12			0.799**	12	0.509**	12
0.483**	13			0.795**	13		

** دال إحصائيًا عند مستوى (0.01)

* دال إحصائيًا عند مستوى (0.05)

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- إن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الفرعي الذي تنتمي إليه العبارة (في حالة حذف درجة العبارة من الدرجة الكلية للبعد الفرعي) دالة إحصائيًا



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

عند مستوى (0.01)، لجميع عبارات مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الثبات بطريقة ألفا - كرونباخ.

- صدق أبعاد مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني:

تم حساب صدق الأبعاد الفرعية لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني عن طريق حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد فرعي والدرجة الكلية لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني، فوجد أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) مما يدل على صدق الأبعاد الفرعية لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني، كما بالجدول رقم (6) التالي:

جدول رقم (6)

معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لمقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني (ن=300)

الأبعاد	معامل الارتباط ودلالته
البعد الأول: المعرفي	0.711**
البعد الثاني: النفسي	0.879**
البعد الثالث: الاجتماعي	0.886**
البعد الرابع: الممارسة والأداء	0.566**

* دال إحصائياً عند مستوى (0.05) ** دال إحصائياً عند مستوى (0.01)

وبذلك تأكد للباحثة ثبات وصدق مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني الذي يتكون في صورته النهائية من (49) عبارة.

الأساليب الإحصائية:

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لحساب ثبات وصدق أداة الدراسة، وهذه الأساليب هي:

- معامل ألفا ل كرونباخ Alpha-Cronbach.

- معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية ل سبيرمان - براون Spearman-Brown

- معامل الارتباط لبيرسون.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتحقق من فروض الدراسة، وهذه الأساليب هي:

- المتوسط والانحراف المعياري للتحقق من الفرض الأول للدراسة، والحكم على مستوى التوافر من خلال المعيار الإحصائي الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (7)

المعيار الإحصائي للحكم على مستوى توافر الدوافع نحو التسوق الإلكتروني وأبعاده

مستوى التوافر	قيمة المتوسط
منخفض	من (1) حتى أقل من (2.34)
متوسط	من (2.34) حتى أقل من (3.67)
مرتفع	من (3.67) حتى (5.00)

* المدى = أعلى درجة - أقل درجة = 4، عدد فئات التوافر = 3، طول الفئة 1.33

- اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين للتحقق من الفرض الثاني للدراسة.
- اختبار تحليل التباين البسيط للتحقق من الفروض الثالث والرابع والخامس للدراسة.

نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

تعرض الباحثة في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها، والتي أجابت على الفرضيات التي وُضعت بشأن دراستها حول الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى. التحقق من الفرض الأول للدراسة ومناقشته وتفسيره:

ينص الفرض الأول للدراسة على "يتوافر مستوى مرتفع من الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى". وللتحقق من هذا الفرض قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات كل بعد من أبعاد مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني والدرجة الكلية له، وتم الحكم على مستوى التوافر من خلال المعيار الإحصائي أسفل جدول النتائج التالي:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

جدول رقم (9)

المتوسط والانحراف المعياري لدرجات كل بعد من أبعاد مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى والدرجة الكلية له (ن=1055)

ترتيب التحقق	مستوى التوافر*	الانحراف المعياري	المتوسط الوزني	أبعاد الدوافع نحو التسوق الإلكتروني
2	مرتفع	0.601	4.218	البعد الأول: المعرفي
3	متوسط	0.988	3.222	البعد الثاني: النفسي
4	متوسط	1.085	3.178	البعد الثالث: الاجتماعي
1	مرتفع	0.642	4.244	البعد الرابع: الممارسة والأداء
	مرتفع	0.661	3.715	الدوافع نحو التسوق الإلكتروني

* منخفض = من (1) حتى أقل من (2.34)، متوسط = من (2.34) حتى أقل من (3.67)، مرتفع = من (3.67) حتى (5.00).

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

- يتوافر بعدي الممارسة والأداء والمعرفي بدرجة مرتفعة، في حين يتوافر البعدين النفسي والاجتماعي بدرجة متوسطة، بينما تتوافر الدرجة الكلية للدوافع نحو التسوق الإلكتروني بدرجة مرتفعة.
- كان أكثر أبعاد الدوافع نحو التسوق الإلكتروني توافراً هو البعد الرابع (الممارسة والأداء) بمتوسط بلغت قيمته (4.244)، يليه البعد الأول (المعرفي) بمتوسط بلغت قيمته (4.218)، ويأتي في الترتيب الثالث البعد النفسي، حيث تحقق بدرجة متوسطة بمتوسط بلغت قيمته (3.222)، أما البعد الثالث (الاجتماعي) كان أقل أبعاد الدوافع نحو التسوق الإلكتروني توافراً، حيث توافر بدرجة متوسطة بمتوسط بلغت قيمته (3.178).
- تشير النتائج إلى تحقق الفرض الأول بدرجة كبيرة، وهو توافر مستوى مرتفع من الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الوهبي وآخرون (Alwhaibi et al., 2021) والتي أشارت نتائجها إلى أن العوامل التحفيزية نحو شراء المنتجات الطبية من الإنترنت إيجابية في الغالب. وترى الباحثة أن توافر مستوى مرتفع من الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى ربما يرجع إلى مميزات التسوق الإلكتروني من حيث إمكانية التسوق في أي وقت، وسهولة الممارسات التسويقية التي من خلالها يتم إيصال السلع إلى المنازل والتأكد من جودتها، كما أن التسوق عبر المواقع الإلكترونية يعتبر الأكثر أماناً ومصداقية في عرض المنتجات لأن هدفها كسب الزبون، كما تتيح المواقع الإلكترونية المقارنة بين مختلف السلع والمواقع بشكل مباشر، بدلاً من زيارة متجر ثم الانتقال لمتجر آخر، كما أن التسوق الإلكتروني يتوافر به التفاصيل والمواصفات التي تكون مكتوبة بشكل واضح، بدلاً من الاعتماد على معلومات البائع الذي قد يخفي بعض المواصفات سواء بقصد أو عن جهل منه، وهذا كله هو ما أظهر توافر مستوى مرتفع من الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى الطلبة.

التحقق من الفرض الثاني للدراسة ومناقشته وتفسيره:

ينص الفرض الثاني للدراسة على: "لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات درجات طلبة جامعة أم القرى على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني تعزى للجنس (ذكور - إناث)". للتحقق من الفرض الثاني للبحث تم استخدام اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent Samples T-Test) لدراسة دلالة الفرق بين متوسطات درجات طلبة جامعة أم القرى على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني التي تعزى للجنس (ذكور - إناث)، والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول رقم (10)

نتائج اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين لدراسة دلالة الفرق بين متوسطات درجات طلبة جامعة أم القرى على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني التي تعزى للجنس (ن=1055)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

المتغير	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الدوافع نحو التسوق الإلكتروني	ذكور	532	3.779	0.682	3.165	0.002**
	إناث	523	3.651	0.632		

* دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) ** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01).

يتضح من الجدول السابق أن قيم (ت) للفرق بين متوسطات درجات طلبة جامعة أم القرى على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني التي تعزى للجنس دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، وكانت الفروق لصالح الذكور، وهذا يعني أن الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى الذكور أكثر من الإناث. مما يعني رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عيشوش وآخرون (2021) التي أبانت نتائجها وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي (0.05) لصالح الذكور للشراء عبر الانترنت، في حين تختلف مع دراسة ابو كشك (2019) التي أشارت نتائجها وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 لصالح الإناث لتأثرهم الوجداني بالإعلانات.

وترى الباحثة النتيجة أن وجود الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى الذكور أكثر من الإناث ربما يرجع إلى ما يميز الذكور عن الإناث بالجرأة والاندفاع نحو تصفح مواقع التسوق الإلكتروني.

التحقق من الفرض الثالث للدراسة ومناقشته وتفسيره:

ينص الفرض الثالث للدراسة على أنه " لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات درجات طلبة جامعة أم القرى على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني تعزى للعمر (من 22 سنة فأقل، من 23 حتى 30 سنة، من 31 سنة فأكثر)". وللتحقق



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

من صحة هذا الفرض تم حساب تحليل التباين البسيط One way ANOVA، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (11)

تحليل تباين البسيط للفروق في الدوافع نحو التسوق الإلكتروني حسب العمر (ن=1055)

الدالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.001**	6.819	2.944	2	5.887	الانحدار
		0.422	1052	454.155	الباقي
			1054	460.042	المجموع

** دالة عند مستوى (0.01). * دالة عند مستوى (0.05).

يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (6.819) عند مستوى ثقة (0.01 = Sig) وهذا يؤكد معنوية الفروق في الدوافع نحو التسوق الإلكتروني حسب العمر، ولتحديد اتجاه الفروق قامت الباحثة بإجراء اختبار (شفيه)، وأظهرت النتائج وجود فروق لصالح الفئة العمرية (من 31 سنة فأكثر) عند مقارنتها بالفئة العمرية (من 22 سنة فأقل)، في حين لا توجد فروق دالة إحصائية بين الفئة العمرية (من 31 سنة فأكثر) والفئة العمرية (من 23 حتى 30 سنة)، كما لا توجد فروق دالة إحصائية بين الفئة العمرية (من 23 حتى 30 سنة) والفئة العمرية (من 22 سنة فأقل)، وهذا يعني رفض الفرض الصفري.

وترى الباحثة أن وجود فروق دالة إحصائية في الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لصالح الفئة العمرية (من 31 سنة فأكثر) عند مقارنتها بالفئة العمرية (من 22 سنة فأقل)، ربما يرجع إلى توافر الخبرات لدى هذه الفئة العمرية إذا ما قورنت بالفئة الأقل عمرا، كما أن طبيعة هذه الفئة العمرية قد تتيح لها تصفح مواقع تسوق الكتروني متعددة دون وجود أي عوائق تتصل بالعمر، وعلى العكس من ذلك الفئة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

العمرية (من 22 سنة فأقل) التي قد تجد بعض الشروط عند تصفح بعض مواقع التسوق الإلكتروني مما يحد من تحقق الدوافع بدرجة ما لدى هذه الفئة العمرية. **التحقق من الفرض الرابع للدراسة ومناقشته وتفسيره:**

ينص الفرض الرابع للدراسة على أنه " لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات درجات طلبة جامعة أم القرى على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني تعزى للمستوى التعليمي (بكالوريوس، دبلوم، دراسات عليا)". وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب تحليل التباين البسيط One way ANOVA، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (12)

تحليل تباين البسيط للفروق في الدوافع نحو التسوق الإلكتروني حسب المستوى التعليمي (ن=1055)

الدالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000**	20.933	8.804	2	17.607	الانحدار
		0.421	1052	442.435	الباقى
			1054	460.042	المجموع

** دالة عند مستوى (0.01). *دالة عند مستوى (0.05).

يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (20.933) عند مستوى ثقة (0.01 = Sig) وهذا يؤكد معنوية الفروق في الدوافع نحو التسوق الإلكتروني حسب المستوى التعليمي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$ ، ولتحديد اتجاه الفروق قامت الباحثة بإجراء اختبار (شفيه)، وأظهرت النتائج وجود فروق لصالح طلبة الدراسات العليا عند مقارنتها بالدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة البكالوريوس، في حين لا توجد فروق دالة إحصائياً في الدوافع نحو التسوق الإلكتروني بين طلبة الدبلوم وطلبة البكالوريوس، وهذا يعني رفض الفرض الصفري.

وترى الباحثة أن وجود فروق دالة إحصائياً في الدوافع نحو التسوق الإلكتروني لصالح طلبة الدراسات العليا عند مقارنتها بالدوافع نحو التسوق الإلكتروني لدى طلبة البكالوريوس، ربما يرجع إلى توافر عامل الخبرات لدى طلبة الدراسات العليا إذا ما قورنت بطلبة البكالوريوس.



التحقق من الفرض الخامس للدراسة ومناقشته وتفسيره:

ينص الفرض الخامس للدراسة على أنه " لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسطات درجات طلبة جامعة أم القرى على مقياس الدوافع نحو التسوق الإلكتروني تعزى للدخل الشهري (أقل من 5000 ريال، من 5000 ريال حتى 10000 ريال، أكثر من 10000 ريال)".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب تحليل التباين البسيط One way ANOVA، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (13)

تحليل تباين البسيط للفروق في الدوافع نحو التسوق الإلكتروني حسب الدخل الشهري (ن=1055)

الدالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.993 غير دالة	0.007	0.003	2	0.006	الانحدار
		0.437	1052	460.036	الباقى
			1054	460.042	المجموع

** دالة عند مستوى (0.01). *دالة عند مستوى (0.05).

يتبين أن قيمة (F) قد بلغت (0.007) عند مستوى ثقة (Sig = 0.993) وهذا يؤكد عدم معنوية الفروق في الدوافع نحو التسوق الإلكتروني حسب الدخل الشهري، وهذا يعني تحقق الفرض الخامس وقبول الفرض الصفري.

وترى الباحثة أن عدم وجود فروق في الدوافع نحو التسوق الإلكتروني حسب الدخل الشهري ربما يرجع إلى تقارب دوافع التسوق الإلكتروني لدى طلبة جامعة أم القرى وعدم تأثر ذلك بالدخل الشهري نظراً لتنوع مواقع التسوق الإلكتروني التي تقدم أسعاراً متفاوتة تناسب جميع الفئات باختلاف الدخل الشهري، كما أن جميع الطلبة على اختلاف دخولهم الشهرية يندفعون بشكل متقارب نحو معرفة أسعار ومواصفات وجودة السلع من خلال التسوق الإلكتروني دون التأثر بتوافر دخل شهري مرتفع أو منخفض.



التوصيات والبحوث المستقبلية المقترحة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن للباحثة تقديم التوصيات التالية:

- اهتمام مواقع التسوق الالكتروني بالدوافع النفسية والاجتماعية لدى طلبة الجامعة.
 - توفير بعض الخدمات الالكترونية التي تزيد من دوافع الطالبات نحو التسوق الالكتروني.
 - الاهتمام بتحسين دوافع التسوق الالكتروني لدى طلبة البكالوريوس من طلبة الجامعة.
 - توفير خدمات إعلامية إرشادية لزيادة الدوافع نحو التسوق الالكتروني لدى طلبة الجامعة وبخاصة من الفئات العمرية الصغيرة.
- كما يمكن اقتراح العناوين التالية كعناوين لبحوث ودراسات مستقبلية:
- دراسة العلاقة بين الدوافع نحو التسوق الالكتروني ومعايير جودة موقع التسوق لدى طلبة الجامعة.
 - دراسة العلاقة بين الدوافع نحو التسوق الالكتروني وكفاءة التصفح الالكتروني لدى طلبة الجامعة.
 - دراسة معايير الأمان والمصادقية كمنبئات بالدوافع نحو التسوق الالكتروني لدى طلبة الجامعة. المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع العربية

أبو طالب، إبراهيم، ويوسف، مامش، وأبو بكر، مأمون. "محددات سلوك الشراء الاندفاعي حالة عينة من مستهلكين العرب". مجلة الابتكار والتسويق، 8 (1)، 29 - 47،

2021.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- بن عبد الله، منال. "دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي: دراسة تجارب دولية".
مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، 8(1)، 355-372، 2019.
- الزيادات، عاكف يوسف. "العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن: دراسة تطبيقية
على مواقع التسوق الإلكترونية". المجلة العربية للنشر العلمي (AJSP)، 11، 117-143،
2019.
- سابق، تقي الدين. "التسوق الإلكتروني وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل
جائحة كورونا"، رسالة ماجستير غير منشور، جامعة أم البواقي، 2021.
- شميس، ميس. "أثر توافر العروض وحسومات في قرار الشراء الاندفاعي". مجلة جامعة
تشرين، 41 (6)، 269 - 285، 2019.
- الصميدعي، محمود جاسم، وعثمان، ردينة يوسف. "سلوك المستهلك". دار المناهج للنشر
والتوزيع.
- طه، طارق. (2008). إدارة التسويق. دار الفكر الجامعي، 2001.
- عاشور، نعيم العبد، وعودة. رشيد نمر عودة. "مبادئ التسويق". دار اليازوري للنشر والتوزيع،
2001.
- عبد الفتاح، علياء سامي. "دوافع الشراء القهري "غير المخطط" في المجتمع المصري: دراسة
كيفية لتأثير العوامل النفسية والإعلامية، [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة القاهرة،
2014.
- عساسي، كريمة. "دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية: دراسة
تحليله ميدانيه على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها"، [رسالة دكتوراه
غير منشورة]. جامعة باتنة، 2020.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

عيشوش، عبدو، وهجير، حلاسي، وعبد الكريم، جديد. "محفزات وعوائق التسوق عبر الانترنت عند المستهلك الجزائري". *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 14(1)، 221 – 235، 2021.

فقيه، تهاني. "التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"، [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة أم القرى، 2013.
كشك، حنان محمد عاطف. "التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا". *مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية*، (28)، 68 – 121، 2019.

المجني، رانية، وعمار، نزيهان. "سلوك المستهلك". منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.

معرواي، أميمة. "سلوك المستهلك". منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
النونو، عماد أحمد إسماعيل. "التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض"، [رسالة دكتوراه غير منشورة]. جامعة العالم الأمريكية، 2008.

الهاشمي، لوكيا. "السلوك التنظيمي". دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2006.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Al-Masri, A. "Impulsive buying behavior and its relation to the emotional balance". *International Journal of Psychological and Brain Sciences*, 5 (1) 5-20, 2020

Alwhaibi, M., Asser, W., Al Aloola, N., Alsalem, N., Almomen, A., & Alhawassi, T. "Evaluating the frequency, consumers' motivation and perception of online medicinal, herbal, and health products



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

purchase safety in Saudi Arabia. *Journal Saudi Pharmaceutical*, 9 (2), 166–172, 2021.

Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. "Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13 (1), 47–64, 2020.

Faisal, M., Nabilah, K., Sadik, M., Hassian, U., Abidin, M., & Ibrahim, K. "Malaysian gen Y and impulsive shopping behavior? roles of hedonic shopping motivation". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 281–291, 2020.

Nisa, N. K. Pengaruh celebrity endorser terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang". *Undergraduate thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2020.

Susmonowati, T., & Royani, I. "The effect of price discounts and packaging bonuses on impulsive purchasing decisions to consumers of Alfamart in Sunter Jaya, North Jakarta". *Ilomata International Journal of Social Science*, 1(4), 257–263, 2020.

Wiranata, A., Hananto, A. "Do website quality, fashion, consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e–



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

commerce buyers". *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6 (1), 74–85, 2020.

Zuroni, M. J., & Goh, H. L. "Factors influencing consumers' attitudes towards e-commerce purchases through online shopping". *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(4), 223–230, 2012.

